

бюрократической культуры (сдерживание инициативы и творчества) и даёт возможность рабочим почувствовать себя не частью механизма, а членом сообщества, где у людей масса общего (элементы органической культуры), а с другой стороны, является её продолжением, что субъективно переживается рабочими как зависимость, пассивность, стабильность и спокойствие.

Таким образом, стиль руководства способствует формированию определённой субкультуры на основе доминирующей оргкультуры. Соответственно, руководитель играет ключевую роль при формировании и развитии организационной культуры, которая, в свою очередь, является решающим фактором при изменении и формировании стиля руководства.

*Ю.Ю. Брылин*

## **ТОПОЛОГИЯ КОНФЛИКТА**

Топологическая интерпретация социального конфликта уместна для описаний определенного рода социальных взаимодействий современного общества, и не противоречит классическому пониманию социального конфликта. Настоящее общество, то, которое называют цивилизованным, демократическим и открытым, является обществом равных возможностей и конституирует возможность равных притязаний индивидов. Это реализуется в той мере, в какой неравенство не закрепляется законом и общественным мнением. Всеобщее равенство и культ успеха («The best») создают колоссальное напряжение и конкуренцию в общественных отношениях, что является питательной средой для конфликтов. Основу конфликтов составляют противоречия интересов, несовместимые потребности или стремление властвовать, но большинство определяется топологически, прежде всего – в социальной иерархии, как стремление «поставить на место», «опустить», «столкнуть со сцены», «убрать с территории геополитических интересов», «сместить» и прочее.

Настоящее общество – это не только равные возможности, но контроль всех видов власти над социальными перемещениями, значит – обусловленность реализации возможностей занимаемым местом в социальной иерархии. Не количество прожитых лет и жизненный опыт, а высокое положение на иерархической лестнице открывает горизонты продвижения, достижения поставленной цели и наиболее эффективные способы взаимодействия для этого. Следовательно, и социальный конфликт можно представить как противостояние по поводу «мест», делающих интересы достижимыми.

Топология социальных взаимодействий позволяет говорить соответственно и о конфликте. Динамику, появление и развитие

конфликта во времени, топологически можно представить в форме вертикального распространения и горизонтального его развертывания. Можно говорить, например, о топологичности восприятия, эскалации конфликта, топологически определенном субъекте конфликта.

Язык фиксирует пространственное распространение конфликта как локальное или глобальное, что соответствует степени опасности или значимости конфликта. Однако эти метафоры уже предзаданы существенным от-стоянием воспринимающего от места конфликта. Значимость конфликта для воспринимающего возрастает по мере приближения к его очагу и уменьшается, соответственно, при удалении. Удаление и приближение задаются физической плоскостью горизонтали и вертикалью социальной иерархии участников и соглядатаев.

С топологией эскалации конфликта также все достаточно очевидно. Опасность и деструктивность конфликта почти всегда повышается с распространением его на большую территорию. Охват конфликтом больших территорий и более высоких мест социальной иерархии, очевидно, придает ему большую опасность и напряженность. Но в то же время его распространение, растаскивание может привести к размыванию субстрата конфликта и его угасанию.

Характер и степень остроты разворачивания конфликта вполне определяется местом, занимаемым субъектами. Более высокое положение дает ощущение большей силы. Субъективное ощущение силы или неравенство оппонентов, по наблюдениям американских социальных психологов, приводит к более жестким тактикам соперничества и, соответственно, большей агрессивности конфликта.

*Л.В. Оконечникова, А.С.Алексеева, Е.В. Коньгина*

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ  
МЕДИЦИНСКИХ ЦЕНТРОВ ЛЮДЬМИ  
С ИЗЛИШНИМ ВЕСОМ**

Жизнь современного человека немыслима без рекламы, которая все более активно прорывается во многие ее сферы. Реклама не только передает информацию о товарах, изделиях, услугах, но и навязывает нам стереотипы общественных и межличностных отношений, шаблоны поведения. Кроме того, реклама во многом способствует формированию образа идеального человеческого тела.

В условиях современной жизни все большее количество людей начинает испытывать проблемы с избыточным весом. К их услугам разрабатываются новейшие методы борьбы с этой проблемой, открываются многочисленные медицинские центры (МЦ), обещающие